

А. А. Шкуда

Научный руководитель

А. В. Медведев

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АВС-АНАЛИЗА ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРИБЫЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

При работе с большим количеством товарных позиций проявляется проблема правильной оценки того, что и в какой степени компании действительно приносит деньги, проблема в ранжировании позиций по степени их важности для компании. Данная ситуация осложняется тем, что довольно затруднительно сразу выбрать оптимальные критерии для оценки.

В практической деятельности для совершенствования управлением структурой розничного товарооборота целесообразно использовать АВС-анализ. С его помощью можно анализировать вклад товарных групп в результат работы торговой организации.

Данный метод основывается на правиле Парето: 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий – лишь 20% результата (20% ассортимента приносят 80% продаж). В настоящий момент он более известен как принцип 20/80.

Такой анализ поможет вам понять, какие товары приносят самую большую прибыль, какая категория товаров самая популярная среди ваших покупателей, какую продукцию нужно продвигать, а что в рекламе не нуждается, какие товары следует убрать из ассортимента.

В результате АВС-анализа вы получите структурированный массив данных из трех групп А, В и С, посредством деления всех товарных групп на три части. Основываясь на принципе

Парето можно выделить следующие тезисы: 80% отдачи обеспечивают 20% вложений; 80% результатов приходят только от 20% усилий и времени; 80% прибыли компании получают только от 20% реализованной продукции и покупателей.

Предлагается воспользоваться следующим алгоритмом: в группу А включены товарные группы, где удельный вес свыше 13%; в группу В – от 1,10% до 12,99%; в группу С – до 1%.

АВС-анализ по объемам реализации продовольственных товаров условной организации представлен в таблице 1.

Таблица 1 – АВС-анализ ассортимента продовольственных товаров

Первичный список			Упорядоченный список		Группа (А, В, С)
Наименование товарных групп продовольственных товаров	Розничный товаро- оборот, тыс. р.	Удельный вес, %	Наименование товарных групп продовольственных товаров	Удельный вес, %	
1. Мясо и птица	2 552,2	16,97	14. Консервы из мяса	0,23	С
2. Молоко	1 994,3	13,26	12. Соль пищевая	0,26	С
3. Сахар	388,9	2,59	5. Макароны изделия	0,54	С
4. Хлеб	2 207,0	14,67	11. Диетическое питание	0,58	С
5. Макароны изделия	81,2	0,54	7. Яйца	0,72	С
6. Алкогольные напитки	5 389,1	35,83	13. Мука	1,01	В
7. Яйца	108,5	0,72	15. Чай, кофе, какао, специи	1,68	В
8. Овощи и грибы	437,1	2,91	3. Сахар	2,59	В
9. Рыба	643,3	4,28	8. Овощи и грибы	2,91	В
10. Безалкогольные напитки	674,8	4,49	9. Рыба	4,28	В
11. Диетическое питание	86,9	0,58	10. Безалкогольные напитки	4,49	В
12. Соль пищевая	39,8	0,26	2. Молоко	13,26	А
13. Мука	151,3	1,01	4. Хлеб	14,67	А
14. Консервы из мяса	34,8	0,23	1. Мясо и птица	16,97	А
15. Чай, кофе, какао, специи	253,0	1,68	6. Алкогольные напитки	35,83	А
Всего товаров	15 042,2	100	15 042,2	100	–
Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных структуры розничного товарооборота.					

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что на товары, отнесенные к группе А, приходится преобладающая часть денежных средств, вложенных в оборот. В данной таблице были рассмотрены 15 товарных позиций. Из них к группе А были отнесены 4 позиции по результатам анализа. Размеры запасов по товарным позициям группы А постоянно должны контролироваться, по ним должны по мере возможности определяться расходы, связанные с закупкой, доставкой и хранением, а также размер и момент заказа. Товарные позиции группы А являются приоритетными и составляют базовый ассортимент торговой организации.

Товары, отнесенные к группе В, занимают среднее положение в товарообороте, по сравнению с товарами, отнесенными к группе А. Они требуют к себе меньшего внимания. Здесь осуществляется обычный контроль и сбор информации о запасах, который должен позволить своевременно обнаружить основные изменения в использовании запасов.

На товары, отнесенные к группе С, приходится незначительная часть финансовых средств, вложенных в оборот. Точные оптимизационные расчеты размера и периода заказа с товарами данной группы не выполняются. Пополнение запасов регистрируется, но текущий учет запасов не ведется. Проверка наличных запасов проводится лишь периодически. Данные товары вносят незначительный вклад в прибыль. За товарами этой группы работникам торгового отдела организации необходимо тщательно следить и быстро принимать решения, так как отсутствие контроля образует неликвидные товары и излишки товаров. Такие товары подлежат в первую очередь распродаже, снижению цен, используются в качестве подарков или призов покупателям [1; 2].

Результаты проведения АВС-анализа по объемам продажи продовольственных товаров представлены в сводной таблице 2.

Таблица 2 – Сводная таблица результатов ABC-анализа по объемам реализации продовольственных товаров в Кировском райпо за 2019 г.

Группы	Продовольственные товары	
	Количество товарных групп	Удельный вес, %
А	4	26,67
В	6	40,00
С	5	33,33
Итого	15	100
Примечание – Источник: собственная разработка.		

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что группу А составляют 4 товарные позиции. Они дают максимальный результат, пользуются повышенным спросом у населения и, следовательно, за ними необходимо осуществлять тщательный постоянный контроль и управление.

В группу В отнесено 6 товарных групп. Наибольший удельный вес составляют товары именно из этой товарной группы. Они составляют средний удельный вес в розничном товарообороте, поэтому требуют к себе меньшего внимания. Здесь осуществляется обычный контроль и сбор информации о запасах, которые должны позволить своевременно обнаружить основные изменения в их использовании.

К группе С, приносящей самый низкий результат, были отнесены 5 товарных групп. В большинстве своем это товары сезонного или редкого спроса.

Таким образом, ABC-анализ позволяет оценить вклад каждой товарной группы в общий объем розничного товарооборота и на этой основе принимать эффективные решения по управлению продажами и товарными запасами, что, в конечном итоге, позволит увеличить прибыль организации. Анализ помогает эффективно перераспределить ресурсы и является существенной базой для контроля взаимоотношений с контрагентами. Простота метода нередко приводит к его недооценке, что в свою очередь может привести к неэффективному использованию ограниченных ресурсов.

Список использованной литературы

1. **Маркетинг** : учеб. / И. М. Синяева [и др.]. – М. : Вуз. учеб. : Инфра-М, 2013. – 383 с.
2. **Токарев, Б. Е.** Маркетинговые исследования : учеб. / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2011. – 508 с.